

DOI: <https://doi.org/10.25181/esai.v14i2.2387>

Jurnal Ilmiah *ESAI* Volume 14, No. 2, Juli 2020

p-ISSN 1978-6034 e-ISSN 2580-4944

<https://jurnal.polinela.ac.id/ESAI>

Effect of Pricing and Quality of Service on Intention to Purchase (Case Study at Bandar Bakau Jaya Port of South Lampung Regency)

Pengaruh Penetapan Harga dan Kualitas Layanan Terhadap *Intention To Purchase* (Studi Kasus Pada Pelabuhan Bandar Bakau Jaya Kabupaten Lampung Selatan)

Arseta Yudha Lesmana¹⁾, Andala Rama Putra Barusman²⁾, Tina MB Virgawenda³⁾

¹⁾ Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, STIE AL-Madani

^{2, 3)} Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Bandar Lampung

email: arseta.yudha@almadani.ac.id, ramapoetra@gmail.com dan timiti_yi@yahoo.com

Abstract

The port is one of the drivers of the economy because it is the main gateway in the process of up and down passengers, as well as a facility that facilitates the distribution of production and trade between islands. The port becomes a public facility where interactions between users are established in connection with economic activity. The purpose of this study is to find out how much the influence of pricing and service quality on the intention to purchase at port services companies and ferry crossings in South Lampung. This research was conducted by disseminating questionnaires to port service users and data analysis methods using multiple linear regressions. The results showed that pricing has a positive and significant effect on intention to purchase and the quality of service has a positive and significant effect on intention to purchase.

Keywords: Price, Quality of Service, Intention to purchase, Port Services

Pendahuluan

Persaingan pada bisnis jasa transportasi semakin bertambah ketat pada era bisnis saat ini. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis agar mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya sehingga mampu bersaing di pasar. Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan serta keinginan pelanggannya. Dengan memahami hal tersebut maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasarannya (Kotler & Armstrong, 2001).

Perubahan lingkungan bisnis dan perubahan selera konsumen menuntut organisasi atau institusi agar meningkatkan kinerjanya sehingga mampu beroperasi secara efektif dan efisien. Tujuan utamanya agar organisasi tersebut dapat melayani konsumen dengan baik serta mempertahankan keberlanjutan usahanya (Tjiptono, 2019).

Kualitas sempurna tanpa cacat adalah bukti dari kinerja kualitas jasa (Subagio & Saputra, 2013), yaitu suatu konsep yang dikenal dengan *Zero defect* pada industri

manufaktur. Dilihat dari sudut pandang pelanggan, kontak layanan (*service encounter*) terjalin saat pelanggan berhubungan dengan organisasi untuk memperoleh jasa yang dibelinya. Ada dua hal pokok yang berkaitan dengan layanan, yaitu harapan pelanggan terhadap mutu layanan (*expected quality*) serta anggapan pelanggan atas mutu layanan pada saat menerima layanan (*experienced* ataupun *perceive quality*). Selain itu, kepercayaan pelanggan juga dipercaya merupakan unsur yang mendasar bagi keberhasilan hubungan pelanggan (Wijaya, 2013). Tanpa adanya kepercayaan suatu hubungan tidak akan bertahan dalam jangka waktu yang panjang. Dengan tercapainya kepuasan pelanggan dan kepercayaan, maka diharapkan akan tercapai loyalitas pelanggan untuk jangka panjang.

Penentuan tarif merupakan salah satu dari keputusan yang paling penting yang dihadapi perusahaan, selain juga merupakan hal yang sulit karena terdapat berbagai faktor yang harus dikaji ulang dalam mempertimbangkan penentuan tarif (Utami, 2009). Penentuan tarif harus mempertimbangkan beberapa faktor lain yaitu: kelangsungan hidup dan pengembangan usaha (siklus hidup perusahaan), tingkat daya beli masyarakat, tingkat bunga modal, jangka waktu pengembalian modal, biaya masyarakat (*social cost*) yang ditimbulkan karena operasional perusahaan (Safitri, 2016).

Menurut Peraturan Pemerintah No.69 Tahun 2001 Pasal 1 Ayat 1, Pelabuhan

adalah tempat yang terdiri dari daratan dan perairan di sekitarnya dengan batas-batas tertentu sebagai tempat kegiatan pemerintahan dan kegiatan ekonomi yang dipergunakan sebagai tempat kapal bersandar, berlabuh, naik turun penumpang dan/atau bongkar muat barang yang dilengkapi dengan fasilitas keselamatan pelayaran dan kegiatan penunjang pelabuhan serta sebagai tempat perpindahan intra dan antar moda transportasi.

Sebagai negara kepulauan, peran pelabuhan sangat vital dalam perekonomian suatu daerah yang kehadirannya merupakan salah satu rantai jaringan sistem transportasi, kegiatan distribusi barang dan pergerakan penumpang yang menghubungkan antarpulau. Kabupaten Lampung Selatan merupakan salah satu pintu gerbang utama yang menghubungkan antara Pulau Sumatra dan Pulau Jawa di mana terdapat beberapa pelabuhan yang dapat digunakan sebagai alternatif pilihan bagi para pengguna jasa. Adanya beberapa alternatif pelabuhan tersebut menjadikan bisnis jasa pelayaran menjadi semakin kompetitif. Agar dapat terus bertahan dan terjadi peningkatan kinerja perusahaan maka masing-masing operator pelabuhan hendaknya memberikan yang terbaik kepada masyarakat atau para pengguna jasanya.

Pelabuhan Bandar Bakau Jaya (Pelabuhan BBJ) adalah salah satu pelabuhan alternatif yang melayani jasa penyeberangan dari Bakauheni, Lampung Selatan menuju Margagiri, Bojonegara, Serang, Banten selain

Pelabuhan Merak Bakauheni dan Pelabuhan Indonesia II Panjang. Pelabuhan BBJ selaku penyedia jasa pelabuhan bongkar muat dan penyeberangan mulai beroperasi sejak Agustus 2012 telah mengoperasikan empat kapal dan siap melayani 24 jam dengan lama pelayaran kapal kurang lebih tiga samai empat jam pelayaran. Untuk saat ini pelabuhan secara khusus hanya melayani jasa penyeberangan kendaraan truk dan alat berat. Saat ini Pelabuhan BBJ masih dalam proses pembangunan dan pengembangan. Oleh karena itu sangat penting bagi perusahaan untuk mempelajari kebiasaan atau perilaku pengguna jasanya. Dengan mempelajari perilaku konsumennya, maka perusahaan akan lebih mudah dalam membuat kebijakan dan merancang strategi yang cocok dengan perilaku konsumennya. Harapannya secara tidak langsung dapat merangkul konsumen dan calon-calon konsumen agar di masa depan bisa menjadi konsumen yang loyal.

Berdasarkan hasil wawancara sederhana pra penelitian dengan mewawancarai 30 pengguna jasa Pelabuhan BBJ diketahui bahwa: (1) Penetapan tarif yang berlaku saat ini menurut 70% responden cukup terjangkau dan 30% responden menyatakan bahwa tarif sesuai dengan standar yang berlaku umum pada jasa penyeberangan; (2) Kualitas layanan yang diberikan menurut 70% responden menyatakan bahwa jadwal keberangkatan kapal yang tidak menentu menyebabkan waktu tunggu lama dan 30% responden menginginkan adanya penambahan jumlah armada kapal laut; (2) Kelengkapan fasilitas

pelabuhan dan kapal menurut 70% responden menyatakan bahwa fasilitas pelabuhan saat ini sudah cukup lengkap dan memadai dan 30% responden menginginkan adanya peningkatan kualitas layanan kantin di dalam kapal dikarenakan waktu berlayar dan waktu istirahat pengguna saat di atas kapal terbilang lebih dari cukup; (3) Para pengguna jasa adalah 40% responden pengguna jasa tetap dan 60% responden adalah pengguna jasa tidak tetap; dan (4) Alasan menggunakan jasa penyeberangan adalah 50% responden masih memiliki waktu tempuh perjalanan jarak jauhnya, 30% responden pada kondisi kendaraan tanpa muatan dan 20% responden menyatakan bahwa jika kondisi arus lalu lintas dalam kondisi lancar maka mereka dapat beristirahat sambil menunggu kapal tiba.

Berdasarkan uraian tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penetapan harga dan kualitas layanan terhadap *intention to purchase* pada perusahaan jasa pelabuhan dan penyeberangan ferry di Lampung Selatan

Kajian Literatur dan Pengembangan Hipotesis

Secara konseptual pengertian harga, nilai dan *utility* yang merupakan konsep yang saling berhubungan. *Utility* ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan memuaskan konsumen (Alma, 2018). Nilai dapat didefinisikan sebagai nilai suatu produk

untuk ditukarkan dengan produk lain. Jadi harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2019).

Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan karena unsur yang lain melambungkan biaya, serta paling mudah disesuaikan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan kepada pasar tentang produk dan mereknya (Kotler & Armstrong, 2001). Indikator yang diukur dari variabel harga adalah 1) keterjangkauan harga, 2) kesesuaian harga dengan kualitas produk, 3) daya saing harga, 4) Kesesuaian harga dengan manfaat produksi, 5) harga memengaruhi daya beli konsumen, dan 6) harga dapat memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan ((Kotler & Keller, 2016).

Inti dari konsep kualitas layanan adalah menunjukkan segala bentuk aktualisasi kegiatan pelayanan yang memuaskan orang-orang yang menerima pelayanan sesuai dengan daya tanggap (*responsiveness*), menumbuhkan adanya jaminan (*assurance*),

menunjukkan bukti fisik (*tangible*) yang dapat dilihatnya, menurut empati (*empathy*) dari orang-orang yang memberikan pelayanan sesuai dengan keandalannya (*reliability*) menjalankan tugas pelayanan yang diberikan secara konsekuen untuk memuaskan yang menerima pelayanan (Kotler & Keller, 2016).

Perilaku merupakan tindakan yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pascapembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas (Sangaji & Sopiah, 2013). Pemahaman tentang perilaku konsumen tidak lepas dari minat beli, karena ini merupakan salah satu tahapan yang dimiliki seseorang sebelum membuat keputusan untuk melakukan pembelian (Pramono & Ferdinand, 2012).

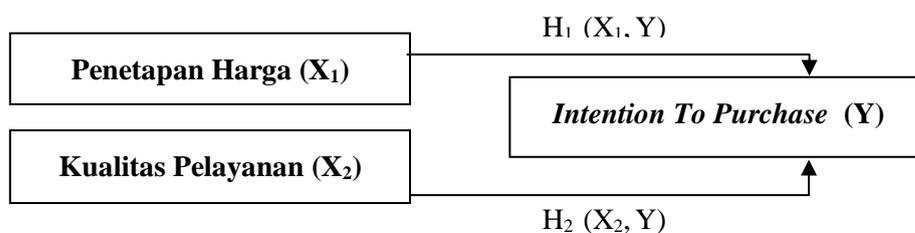
Intention To Purchase (Minat Beli) merupakan pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli produk baik berupa barang atau menggunakan jasa karena membutuhkan ataupun menyukai fungsi produk yang diberikan (Purwianti & Ricarto, 2018). Menurut (Pramono & Ferdinand, 2012), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut: a) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk; b) Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk memberkan rujukan tentang produk kepada orang lain; c) Minat preferensial, yaitu minat

yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk. Preferensi ini hanya dapat diubah jika terjadi sesuatu pada produk preferensinya; d) Minat eksploratif, minat yang menggambarkan perilaku seseorang untuk selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Penelitian terdahulu telah banyak mengembangkan penelitian tentang hubungan antara harga, kualitas layanan dan Intention to purchase. Penelitian

Retnaningsih (2009) memperoleh beberapa bukti empiris beberapa temuan penelitian antara lain yaitu harga merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi minat beli. Penelitian Mirabi, et all (2015) menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor pertama yang memengaruhi minat beli konsumen dan merupakan faktor kunci dalam niat pembelian pelanggan.

Bersumber pada tinjauan konsep dan riset terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran dalam penelitian ini:



Gambar 1. Kerangka Berfiki Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka penulis mengemukakan hipotesis sebagai berikut:

H1 = Penetapan Harga berpengaruh positif terhadap *Intention To Purchase*

H2 = Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap *Intention To Purchase*

Metode Penelitian

Metode dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif korelasional yaitu cara atau prosedur pemecahan masalah dengan menggambarkan atau melukiskan, fenomena, keadaan, peristiwa, atau sesuatu yang sedang

berlangsung pada saat saat ini berdasarkan pada fakta-fakta yang terjadi sebagaimana keadaannya dan dilakukan analisa statistika. (Sugiyono, 2008). Tujuan dari penelitian ini untuk menguji hubungan antar variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab timbulnya variabel terikat. Sedangkan variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Adapun variabel dalam penelitian ini adalah variabel bebas harga (X₁) dan kualitas layanan (X₂), sedangkan variabel terikatnya adalah *Intention To Purchase* (Y).

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian *probability Sampling*. Teknik ini memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel area. Penentuan besar sampel menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Sugiyono (2008) yaitu pengambilan sampel dengan menggunakan metode Isaac dan Micheal untuk kesalahan 5%. Rumus untuk menghitung ukuran sampel dan populasi yang diketahui jumlahnya adalah sebagai berikut:

$$S = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2 \cdot (N - 1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q}$$

Keterangan :

- S : Jumlah Sampel
 N : Jumlah Populasi
 P : Peluang Benar = 0,5
 Q : Peluang Salah = 0,5
 d2 : Derajat akurasi yang direfleksikan dengan tingkat kesalahan yang dapat ditoleransi pada fluktuasi dari proporsi sampel. Nilainya ditentukan 0,05
 $\lambda^2(2)$: Nilai Chi-Kuadrat dalam tabel untuk 1 keabsahan dari kebebasan relatif. Nilainya ditentukan 3.841 untuk derajat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan 5%.

Jika dalam satu hari rata-rata terdapat 163 Supir kendaraan yang menggunakan jasa Penyeberangan PT. BBJ, maka jumlah sampelya adalah 110 Supir Kendaraan. Adapun kuesioner diukur menggunakan Skala Likert. Data diolah secara statistik menggunakan aplikasi IBM SPSS versi 22.0. dan analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Wawancara terstruktur digunakan untuk mendapatkan berbagai informasi secara umum pada objek penelitian dari para responden.

Hasil Dan Pembahasan

Deskripsi responden dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Deskripsi Responden

No	Karakteristik	Kategori	Frekuensi (%)
1	Usia	≤ 20 Tahun	2
		21-30 Tahun	14
		31-40 Tahun	38
		41-50 Ahun	26
		>50 tahun	20
2	Asal Trayek	Di Aceh	1
		Sumatra Utara	15
		Sumatra Barat	6
		Sumatra Selatan	23
		Riau	12
		Jambi	22
		Bengkulu	2
Lampung	19		
3	Tujun Trayek	Banten	10
		DKI Jakarta	74
		Jawa Barat	8
		Jawa Tengah	5
		Jawa Timur	4
4	Golongan Kendaraan	A (sd 5 Meter)	0
		B (>5 – 7 Meter)	1
		C (>7 – 10 Meter)	38
		D (>10 – 12 Meter)	53
		E (>12 – 16 Meter)	7
		F (>16 – 18 Meter)	1
5	Berat Kendaraan	≤ 5 Ton	3
		6 – 15 Ton	34
		16 – 25 Ton	29
		26 – 35 Ton	23
		>35 Ton	12
6	Biaya Transportasi/ Trip/ Bulan	≤Rp1.000.000	11
		Rp1.100.000 – Rp5.000.000	67
		Rp5.100.000 – Rp10.000.00	22
		>Rp10.000.000	0
7	Frekuensi Menggunakan Jasa PT.BBJ	1 Kali	17
		2 – 5 Kali	81
		6 – 9 Kali	2
		≥ 10 Kali	0

Sumber: data diolah peneliti

Tabel 1 menunjukkan data deskripsi responden dalam bentuk persentase. Didapatkan kesimpulan bahwa prosentase terbesar trayek awal pengguna jasa PT BBJ

berasal dari Sumatra Selatan yaitu sebesar 23 persen, Jambi sebesar 22 persen, dan Lampung 19 persen. Adapun 72 persen responden menjadikan tujuan DKI Jakarta sebagai tujuan trayek terbesar. Kendaraan bergolongan D (>10 – 12 Meter) dan C (>7 – 10 Meter) menempati prosentase terbesar yaitu sebesar 53 persen dan 38 persen dengan berat kendaraan antara 6 – 35 Ton. Adapun persentase responden menggunakan jasa PT BBJ sebanyak 2-5 kali sebesar 81 persen dan 1 kali sebesar 17 persen.

Uji instrumen terdiri dari uji validitas dan rentabilitas, pada uji validitas menggunakan rumus *koralasi pearson product moment*. Kriteria uji adalah koefisien korelasi r_{hit} yang lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,33 (Sugiyono, 2008). Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien *Alpha Cronbach* yang cukup besar yaitu diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari quisioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesisioner yang handal.

Uji asumsi klasik terdiri atas uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, dan uji autokorelasi (Gozali, 2016). Berdasarkan hasil uji normalitas kolmogorov-smirnov diperoleh hasil seluruh variabel memiliki nilai $sig > 0,05$ sehingga seluruh data variabel berdistribusi normal. Uji linieritas menunjukkan hasil bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05; dengan demikian

dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian adalah linier. Hasil uji multikolinieritas menunjukkan nilai VIF tidak lebih dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa antar variabel bebas tidak terjadi multikolonieritas. Hasil uji heterokedastisitas ditunjukkan pada titik-titik yang ada menyebar dengan luas di atas dan di bawah angka 0 sumbu Y dan tidak adanya pola yang jelas. Dengan hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah baik karena tidak terjadi heteroskedastisitas atau penyimpangan asumsi kesamaan varians. Hasil uji autokorelasi perhitungan di atas memperlihatkan bahwa nilai DW hitung terletak diantara nilai -2 dan +2, sehingga dapat dikatakan bahwa pada model regresi ini tidak terjadi autokorelasi baik positif maupun negatif.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.910	1.930		2.026	.045
harga_X1	.310	.064	.474	4.813	.000
KL_X2	.123	.048	.251	2.554	.012

(Sumber: data diolah peneliti, SPSS versi 22)

Berdasarkan tabel 2, hasil analisis regresi berganda, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,91 + 0,310 X_1 + 0,123 X_2 + e.$$

Nilai konstanta sebesar (a= 3,91) mempunyai makna bahwa jika tidak terdapat perubahan pada faktor dari variabel bebas yang meliputi penetapan harga, kualitas layanan, maka

intention to purchase tetap memiliki nilai sebesar 3,91. Nilai koefisien regresi ($b_1=0,310$) mempunyai makna bahwa jika terjadi perubahan prediktor penetapan harga sebesar satu satuan menyebabkan perubahan rata-rata *intention to purchase* sebesar 0,310 satuan dengan asumsi prediktor lain konstan atau tetap. Nilai koefisien regresi ($b_2=0,123$) mempunyai makna bahwa jika terjadi perubahan prediktor kualitas layanan sebesar

satu satuan menyebabkan perubahan rata-rata *intention to purchase* sebesar 0,123 satuan dengan asumsi prediktor lain konstan atau tetap. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kontribusi dan pengaruh penetapan harga (X_1) terhadap *intention to purchase* (Y) pada PT BBJ lebih dominan dari pada pengaruh kualitas layanan (X_2) terhadap *intention to purchase*.

Tabel 3 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Waston
1	.671	.450	.440	1.459	1.764

(Sumber: data diolah peneliti, SPSS versi 22)

Berdasarkan tabel 3, didapat nilai koefisien korelasi (R) variabel penetapan harga (X_1) dan kualitas layanan (X_2) sebesar 0,671. Berdasarkan nilai tersebut dapat diketahui bahwa arah hubungan antara variabel penetapan harga (X_1) dan kualitas layanan (X_2) dengan *intention to purchase* (Y) adalah positif karena nilai koefisien korelasi bertanda positif (+) artinya semakin baik Penetapan harga (X_1) dan kualitas layanan (X_2) akan semakin baik pula *intention to purchase* (Y). Koefisien Determinasi (R²) sebesar 0,450 memiliki arti bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variansi dari variabel terikatnya adalah sebesar 45%, sedangkan sisanya yaitu 55% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini.

Berdasar hasil pengujian t hitung variabel harga sebesar 4,813 dengan tingkat signifikansi 0,000 atau dengan menggunakan

batas signifikasni 0,05 maka diperoleh nilai t tabel sebesar 0,188. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to purchase* dapat diterima dan dibuktikan secara statistik.

Berdasar hasil pengujian t hitung variabel kualitas layanan = 2,554. dengan tingkat signifikansi 0,012 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to purchase*.

Kesimpulan

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebanyak dua hipotesis. Berdasarkan uraian pembahasan dan hasil analisis data maka dapat disimpulkan bahwa: (1) Penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to purchase*. Makna dari kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa penetapan harga mampu

meningkatkan *Intention to purchase* ; dan (2) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to purchase*. Makna dari kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mampu meningkatkan *Intention to purchase*.

Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu peneliti hanya menggunakan dua variabel yaitu harga dan kualitas layanan untuk mengetahui bagaimana pengaruhnya terhadap *Intention to purchase* pada jasa pelabuhan penyeberangan PT BBJ. Maka kedepannya perlu dilakukan penelitian selanjutnya untuk mengetahui faktor lain yang kemungkinan dapat memengaruhi *Intention to purchase* pada jasa pelabuhan penyeberangan PT BBJ.

Daftar Pustaka

- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Gozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1 dan 2*. PT Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi ketiga Belas*. Erlangga.
- Pramono, R., & Ferdinand, A. T. (2012). Analisis pengaruh harga kompetitif, desain produk, dan layanan purna jual terhadap minat beli konsumen sepeda motor Yamaha. *Diponegoro Business Review*, 1(1995), 1–9.
- Purwianti, L., & Ricarto, T. (2018). Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Di Batam. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(November), 41–56.
- Safitri, R. (2016). Evaluasi Tarif Angkutan Umum Berdasarkan Ability To Pay (ATP) Dan Willingness To Pay (WTP) Di Kota Pangkalpinang. *Fropil*, 4(2), 156–164. <https://journal.ubb.ac.id/index.php/fropil/article/view/1245/882>
- Sangaji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Andi.
- Subagio, H., & Saputra, R. (2013). Pengaruh Perceived Service Quality, Perceived Value, Satisfaction Dan Image Terhadap Customer Loyalty (Studi Kasus Garuda Indonesia). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 42–51. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.7.1.42-52>
- Sugiyono. (2008). *Metode penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Andi.
- Utami, S. S. (2009). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Mempergunakan Jasa Transportasi Pt. Solo Central Taxi Di Surakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 9(1), 33–44. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Wijaya, A. S. (2013). Pengaruh HArga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada counter HP “Jati Bird” Semarang. *Jurnal EkonomiManajemen*, 1–11.